

УДК 339.138:336.71

М.М. Гузь, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Анотація

В статті розглянуті проблеми комунікаційної політики банків, що склалися в умовах фінансової кризи, визначені особливості поведінки споживачів банківських послуг та сформульовані рекомендації щодо управлінських заходів в системі маркетингових комунікацій в умовах фінансової нестабільності.

Summary

The basic problems of bank communication policy which were folded in the conditions of financial crisis are analyzed in the article. The recommendations in marketing communications management in the situation of financial instability are exposed.

Постановка проблеми. Питання управління маркетинговими комунікаціями стає особливо актуальним в часи економічної нестабільності в країні, адже фінансова криза охоплює всі бізнес-сфери і призводить до необхідності рішучих та обґрунтованих маркетингових рішень. Фінансова криза в першу чергу зачепила сферу банківської діяльності, наслідком чого стають вимушені скорочення загальних витрат банків, а отже і скорочень бюджетів маркетингових комунікацій. На перший план в системі управління маркетингом банку виходить необхідність оптимізації витрат коштів на рекламні заходи та підвищення їх ефективності.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання удосконалення управління маркетингових комунікацій сьогодні досить популярні і є предметом дослідження багатьох авторів (Т.О. Примака, А.Н. Орлової, Т.А.Гайдено, М.М. Єрмошенко, В.Г. Кудлай, Г.А. Рижкової, Є.Д. Мельниченко). Що

стосується розробки антикризових заходів в системі управління маркетинговими комунікаціями банку, вони поки що не знайшли достатнього висвітлення в науковій літературі.

З іншого боку, характерно, що статті в періодичних виданнях на дану тематику виходять, насамперед під авторством практикуючих банківських керівників, що зайвий раз підкреслює їхню актуальність.

Метою статті є аналіз поточної ситуації маркетингового середовища банків, визначення особливостей поведінки споживачів банківських послуг та формулювання основних рекомендацій щодо управлінських заходів в системі банківського маркетингу в умовах фінансової нестабільності.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками унікальність України полягала в тому, що зростання обсягів рекламно-комунікаційного ринку значно перевищувало загальний рівень зростання як економіки країни, так і світового рекламного ринку. Наприклад, якщо в 2006 р. світовий ринок в грошовому виразі виріс на 6,3%, а в 2007 р. – на 6,5%, то рекламний ринок України збільшився на 19,2% і 18,3% відповідно. Комунікаційні заходи компаній набувають все більшого значення, про що свідчать рекламні бюджети, що постійно зростають. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2007 році на рекламу в Україні компанії витратили 1070 млн. доларів, що майже на третину більше, ніж в 2006 році [1]. Лише за дев'ять місяців 2008 р. загальна вартість реклами в друкованих засобах масової інформації в Україні, розміщеної в тих самих виданнях, що й у попередньому році, становила 336,4 млн. доларів. Отже, порівняно з аналогічним періодом 2007 року, обсяг реклами у пресі зріс на 21,52% [2]. Наразі, серед основних рекламних сегментів на ринку друкованої реклами на четвертому місці знаходяться фінансові організації, що збільшили видатки на друковані засоби комунікації на 43,03% порівняно з 2007 роком. Рейтинг основних рекламодавців представлено у табл.1.

Таблиця 1

Витрати найбільших банків на рекламу у друкованих засобах масової інформації за 01.01. – 30.09.2008 р.

Рекламодавець	Витрачено, тис.дол.
Укрсоцбанк	1166,0
Надра Банк	862,5
ОТП Банк	686,7
Райффайзен Банк Аваль	590,7
ПриватБанк	583,4
Укргазбанк	564,5
Фінанси та Кредит	516,5
Ренесанс Капітал	500,5
УкрСиббанк	408,9
ВТБ Банк	404,9

Але, у зв'язку із світовою фінансовою кризою, та економічною нестабільністю в країні, можна прогнозувати загальну тенденцію до зниження витрат банків на маркетингові комунікації та зменшення рекламних бюджетів.

Перед банківським менеджментом наразі стоїть питання як розподілити рекламний бюджет так, щоб заощадити і досягти ефективності. На нашу думку, це можна зробити на основі аналізу банком власних фінансових можливостей забезпечення комунікаційної політики, та проведення заходів щодо оптимізації бюджету маркетингових комунікацій.

У свою чергу, події, що відбуваються у країні в цілому, і в банківському секторі зокрема, значною мірою вплинули на споживчу поведінку. Ринок банківських послуг, як ніякий інший вже відчув реакцію споживачів на сучасну фінансову ситуацію.

Однак, дефіцит інформації про зміну фінансових установок фізичних осіб, їх очікування і наміри не дає можливість банкам формувати ефективні коротко- і середньострокові маркетингові комунікації [3].

Отже, в у мовах, що склалися одним із ключових аспектів банківського маркетингу ми визначаємо дослідження та аналіз поведінки клієнтів. Сьогодні необхідно відстежувати: як міняється свідомість, формуються переваги і

потреби цільової аудиторії банків, які моделі фінансової поведінки споживачів актуалізуються найближчим часом, на скільки позиції банків будуть ускладнені зростанням недовіри населення, як люди намагатимуться зберегти і примножити свої кошти, які банківські продукти будуть споживати в майбутньому. Це допоможе банкам визначити основні засади формування ефективних комунікацій.

Таким чином, визначимо зв'язок між факторами впливу на маркетингові комунікації банку (поведінка споживачів, фінансові можливості банку) та поведінкою банківського менеджменту.

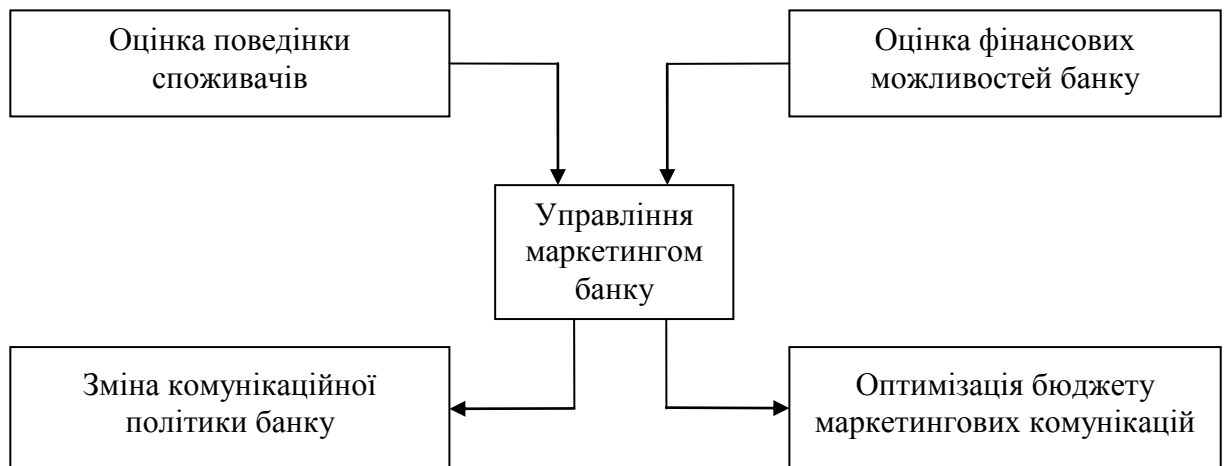


Рис. 1. Напрями діяльності відділу маркетингу банку в умовах фінансової нестабільності

В умовах фінансової кризи поведінка споживачів набула таких особливостей:

- загальне значне звуження споживчого попиту на всі категорії товарів і послуг;
- орієнтація на більш дешеві послуги;
- споживачі не реагують на іміджеву рекламу, бренд не має значення, на першому місці – ціна товару чи послуги;
- деякі споживачі зайняли позицію вицікування.

У сфері банківських послуг відбулось:

- значне збільшення попиту на трансакційні послуги банків;
- двократне збільшення попиту на споживчі кредити;
- 30%-ове скорочення попиту на банківські депозити;
- зростання потреби в пере кредитування [4].

До того ж, позиції банків на ринку фізичних осіб, швидше за все, будуть ускладнені і суб'єктивним чинником – зростанням недовіри населення до всієї банківської системи.

Наприклад, це можна продемонструвати на основі аналізу споживчої поведінки. Дослідницька компанія Touchpoll Ukraine у грудні 2008р. оприлюднила результати опитування споживачів банківських послуг віком від 18 до 55 років з доходом більше \$400 на одного члена сім'ї в місяць в містах України з населенням 100 тис. чоловік і більше. В якому визначило наміри споживачів скористатися послугами банку, тим самим показавши ступінь довіри до того чи іншого банку [5].

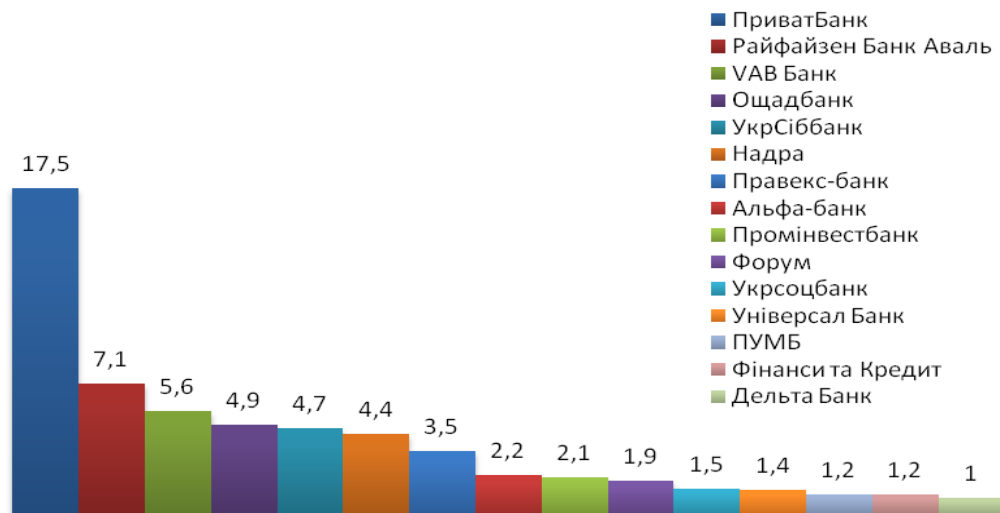


Рис. 2. Наміри споживачів скористатися послугами банку (у % до загальної кількості учасників опитування)

Загальний рівень довіри до банків за результатами опитування склав 60,2%, що на 15,2 % менше ніж цей показник станом на вересень 2007 р. Також показником зниження довіри є відтік депозитів з банківської системи, наприклад, лише у жовтні споживачі зняли з депозитних рахунків 20 млрд. гривень.

Наступним напрямом дії відділу маркетингу є визначення фінансових можливостей банку щодо забезпечення комунікаційних програм. На основі аналізу платоспроможності банку та його загальних фінансових можливостей, що повністю залежать від фінансової ситуації у країні, менеджмент банку

приймає рішення щодо скорочення чи оптимізації бюджету маркетингових комунікацій.

У результаті аналізу політики маркетингових комунікацій банків, було визначено основні заходи та напрями підвищення ефективності банківського маркетингу в умовах фінансової кризи (рис.3).



Рис. 3. Основні напрями комунікаційної політики сучасних українських банків

Програма лояльності повинна бути вибірковою. У такому разі вона допомагає банкам економити, створюючи чіткий цільовий підхід до клієнтів. Банкам необхідно розглядати свою програму лояльності як набір мікроакцій, націлених на різні споживчі сегменти. Причому цей набір необхідно постійно оновлювати. Програми, які не будуть успішними, потрібно припиняти, а ефективні, навпаки, поширювати на інші сегменти [6].

Значна кількість банків переходить до ситуативного управління та короткострокового бюджетування. Однозначно зростає роль операційного маркетингу. В умовах фінансової кризи важко скласти стратегічні маркетингові плани. В таких умовах необхідно переходити до більш короткострокового медіа-планування, що супроводжуватиметься маркетинговими дослідженнями, які підвищують ефективність комунікацій.

В умовах, що склалися, багато банків переглядають існуючі рекламні можливості в аспекті співвідношення вартість-результат. Як наслідок нові недорогі і ефективні методи реклами виходять на перший план (зовнішня реклама, Інтернет, мобільна реклама). Актуальність набуває indoor-реклама (рекламні носії всередині приміщень, суспільних місцях, наприклад, супермаркетах або кінотеатрах), реклама і оголошення в спеціалізованих виданнях і довідниках. Зокрема, бажаючи максимізувати ефективність рекламних інвестицій, банкам необхідно збільшити частку каналів комунікації, що персоналізуються, наприклад, Інтернет, прямі розсилки або інші заходи директ-маркетингу і скоротити частку традиційних (реклами на телебаченні, в пресі, PR-акції, тощо).

Також, в умовах фінансової кризи, важливим для банків є не скорочувати рекламні бюджети до мінімуму. В цей час не варто економити на маркетингу лояльності і управління взаєминами з клієнтами. Адже лояльний клієнт сьогодні стає тією ключовою опорою, яка здатна пом'якшити кризу і допомогти банківській системі стабілізуватися.

Отже, можна зробити висновок, що українські банки активізували заходи щодо поліпшення власної маркетингової ситуації в умовах фінансової нестабільності. Однак ці заходи ще не в повній мірі враховують зміни в поведінці споживачів, що пов'язано з відсутністю необхідних маркетингових досліджень. А відсутність належної оцінки власних фінансових можливостей банків, призводить до необґрунтованих різких скорочень бюджетів маркетингових комунікацій.

Список літератури

1. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164>
2. Итоги рекламно-коммуникационного рынка Украины 2006 года и прогноз развития рынка на 2007 год // http://www.adcoalition.org.ua/ru/actual_info/view/148
3. Менее половины обеспеченных украинцев выплачивают заем по кредитам // <http://korrespondent.net/business/689356>
4. Touchpoll Ukraine на круглом столе «Кризис: поведение потребителей» // <http://research.touchpoll.com.ua/ru/news/view/42>
5. Рынок банковских услуг в условиях финансового кризиса // <http://research.touchpoll.com.ua/ru/news/view/41>
6. О. Матушенко, В. Оксенюк Управління Маркетингом у період кризи // <http://www.innovations.com.ua/articles/4/18/620>